

HUBUNGAN ATTRACTIVENESS DENGAN PERCEIVED QUALITY
(Studi Kasus Pada Group Musik NOAH dalam Iklan XL Versi Bebas di Televisi)

Oleh :
RISNANDRY BUDIANTO
NPM. 0943010191

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada tanggal 20 Juni 2013

Pembimbing Utama

Tim Penguji :
1. KETUA

Drs. Saifuddin Zuhri, M.Si
NPT. 3.70069400351

Juwito, S.Sos, M.Si
NPT. 3.67049500361

2. SEKERTARIS

Drs. Saifuddin Zuhri, M.Si
NPT. 3.70069400351

3. ANGGOTA

Drs. Kusnarto, M.Si
NIP. 19.5808011984021001

Mengetahui,

WS. D E K A N

DRA.SUMARDJIJATI,M.Si
NIP . 1 9620323 199309 2001

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan kemurahan, kebaikan dan karunia-Nya. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dari beberapa pihak. Perkenankan pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu guna mendukung kelancaran penyusunan skripsi ini, dengan rasa hormat yang mendalam penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Teguh Soedarto, MP selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. EC. Hj. Suparwati, Msi., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Juwito , S. Sos., Msi., selaku Ketua program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak, Drs. Syaifuddin Zuhri, Msi, selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa membimbing dan meluangkan waktu, guna memberikan pengarahan pada penulis dalam penyusunan skripsi.

5. Semua dosen dan staff dosen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Papa, Mama, Nandha, Vina dan semua keluarga, terima kasih banyak atas doa dan dukungan serta dorongannya baik moril dan materi selama ini.
7. Sahabatku tercinta atas semangat dan dukungan serta sarannya, Rekan-rekan penukis selama kuliah di UPN “Veteran” JATIM dan yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu atas semua saran, dukungan serta bantuannya dalam pengerjaan laporan ini.
8. Semua orang yang telah banyak membantu, memberikan saran dan kritik kepada penulis dan tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Penulis menyadari bahwa isi dari skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran sangat penulis harapkan guna meningkatkan mutu dari penulisan skripsi ini. Penulis juga berharap, penulisan skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi acuan bagi peneliti lain yang tertarik untuk mendalaminya di masa yang akan mendatang.

Surabaya, Juni 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI..	ii
HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
ABSTRAK	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Landasan Teori	10
2.2.1. Komunikasi Pemasaran	10
2.2.1.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran	10

2.2.1.2. Model Komunikasi Pemasaran	11
2.2.2. Iklan	12
2.2.2.1. Pengertian Iklan	12
2.2.2.2. Iklan <i>Endorsement</i>	14
2.2.2.3. Jenis-Jenis Iklan	14
2.2.2.4. Iklan Dalam Media Televisi	16
2.2.3. Periklanan	17
2.2.3.1. Pengertian Periklanan	17
2.2.3.2. Fungsi Periklanan	18
2.2.4. <i>Endoser</i>	20
2.2.5. Daya Tarik Endoser	21
2.2.6. Perceived Quality	23
2.2.6.1. Dimensi <i>Perceived Quality</i>	24
2.2.6.2. Prinsip-Prinsip <i>Perceived Quality</i>	27
2.2.6.3. Penciptaan <i>Perceived Quality</i>	28
2.2.7. Teori SOR	29
2.3. Kerangka Berpikir	30
2.4. Hipotesis	31

BAB III METODE PENELITIAN

4.1. Pendekatan Penelitian	32
4.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	32
4.2.1. Definisi Operasional	32

4.2.2. Pengukuran Variabel	35
4.3. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	35
4.3.1. Populasi	35
4.3.2. Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	36
4.4. Teknik Pengumpulan Data	37
4.5. Metode Analisis Data.....	37
4.5.1. Uji Validitas	37
4.5.2. Uji Reliabilitas	38
4.5.3. Uji Normalitas	38
4.5.4. Distribusi Frekuensi	38
3.6. Analisis Faktor	39
3.6.1. Analisis Komponen Utama (<i>Principal Component Analys</i>).....	40
3.6.1.1. Uji <i>Kaiser Meyer Oikin</i> (KMO)	40
3.6.1.2 Uji <i>Barlett</i> (Uji Kebebasan Antar Variable)	40
3.7. Uji <i>Person Product Moment</i>	40

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	42
4.1.1. Profil PT. XL-Axianta	42
4.1.2. Grup Musik Noah	43
4.2. Penyajian Data	43
4.2.1. Karakteristik Responden	43
4.2.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43

4.2.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	45
4.2.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	46
4.2.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
4.2.2. Informasi tentang Media	49
4.2.2.1. Informasi Media Berdasarkan Intensitas Menonton	
Group Musik Noah dalam Iklan XL Versi Bebas.....	49
4.2.2.2. Informasi Media Berdasarkan Frekuensi Menonton	
Group Musik Noah dalam iklan XL Versi Bebas	51
4.2.3. Deskriptif Variabel <i>Attractivness</i> (X) dan Variabel	
<i>Perceived Quality</i> (Y)	52
4.2.3.1. Karakteristik yang dimiliki grup band Noah dengan	
iklan XL	52
4.2.3.2. Iklan XL versi bebas dapat menggambarkan gaya hidup	
grup musik Noah	54
4.2.3.3. Iklan XL versi bebas mempunyai kepribadian yang	
sesuai grup musik Noah	55
4.2.3.4. Intensitas Responden dalam menonton grup musik Noah	
dalam iklan XL versi bebas.....	57
4.2.3.5. Totalitas dalam menonton grup musik Noah pada	
iklan XL versi bebas.....	58
4.2.3.6. Penampilan dari grup musik Noah pada iklan XL	
versi bebas	60
4.2.3.7. Prestasi dari grup musik Noah.....	61

4.2.3.8. Perilaku dari grup musik Noah	63
4.2.3.9. Karakter dari grup musik Noah	64
4.2.3.10. Keunggulan dari produk XL versi bebas adalah dapat berinternetan 5000 selama 6 bulan	66
4.2.3.11. Produk XL versi bebas memberikan pelayanan yang terbaik bagi para penggunannya	68
4.2.3.12. Produk XL versi bebas dapat bertahan lama selama 6 bulan	69
4.2.3.13. Produk XL versi bebas memiliki kehandalan dapat berinternetan 5000 selama 6 bulan	70
4.2.3.14. Produk XL versi bebas memiliki fitur yang menarik.....	72
4.2.3.15. Produk XL versi bebas tidak mempunyai cacat produk karena telah di uji.....	73
4.2.3.16. Merasakan kesenangan dan kepuasan dalam menggunakan produk XL versi bebas.....	74
4.2.3.17. Produk XL versi bebas mempunyai desain yang simpel dan jelas.....	75
4.3. Analisis Data	77
4.3.1. Hasil Uji Validitas	77
4.3.2. Hasil Uji Reabilitas	79
4.3.3. Hasil Uji Normalitas	80
4.3.4. Hasil Uji PCA (<i>Principal Component Analys</i>)	81
4.3.5. Hasil Uji <i>Person Product Moment</i>	85

4.4. Pembahasan	86
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	88
5.2. Saran	88
 DAFTAR PUSTAKA	 89
 DAFTAR LAMPIRAN	 91

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi ...	41
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	45
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.5. Informasi Media Berdasarkan Intensitas Menonton Grup Musik Noah dalam Iklan XL Versi Bebas	50
Tabel 4.6. Informasi Media Berdasarkan Frekuensi Menonton Grup Musik Noah dalam Iklan XL Versi Bebas	51
Tabel 4.7. Karakteristik yang dimiliki grup band Noah dengan iklan XL...	53
Tabel 4.8. Iklan XL versi bebas dapat menggambarkan gaya hidup grup musik Noah	54
Tabel 4.9. Iklan XL versi bebas mempunyai kepribadian yang sesuai grup musik Noah	56
Tabel 4.10. Intensitas Responden dalam menonton grup musik Noah dalam iklan XL versi bebas	57
Tabel 4.11. Totalitas dalam menonton grup musik Noah pada iklan XL versi bebas	59
Tabel 4.12. Penampilan dari grup musik Noah pada iklan XL versi bebas...	60
Tabel 4.13. Prestasi dari grup musik Noah	62

Tabel 4.14	Perilaku dari grup musik Noah	63
Tabel 4.15	Karakter dari grup musik Noah	65
Tabel 4.16	Keunggulan dari produk XL versi bebas	67
Tabel 4.17	Pelayanan dari produk XL versi bebas	68
Tabel 4.18	Ketahanan dari produk XL versi bebas.....	69
Tabel 4.19	Kehandalan dari produk XL versi bebas.....	71
Tabel 4.20	Fitur dari produk XL versi bebas	72
Tabel 4.21	Kualitas dari produk XL versi bebas	73
Tabel 4.22	Kualitas keseluruhan dari produk XL versi bebas	74
Tabel 4.23	Desain dari produk XL versi bebas.....	76
Tabel 4.24	Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Attractiveness</i>	78
Tabel 4.25	Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Perceived Quality</i>	79
Tabel 4.26	Hasil Pengujian Reabilitas	80
Tabel 4.27	Hasil Pengujian Normalitas	81
Tabel 4.28	Hasil Pengujian <i>Kaiser Meyer Oikin</i> (KMO)	82
Tabel 4.29	Hasil Pengujian Uji <i>Barlett</i> (Uji Kebebasan Antar Variable)	83
Tabel 4.30	Hasil Pengujian Ekstraksi Faktor	84
Tabel 4.31	Hasil <i>Person Product Moment</i>	85

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Teori SOR	30
Gambar 2.2. Kerangka Berpikir	31

ABSTRAC

At the present time many endoser ads appearing on television advertising, the use of celebrities in advertising celebrities can help companies to improve the effectiveness of its advertising. This study is intended to be able to determine the relationship between the perceived quality attractievness on a case study in the band Noah XL versi bebas on television.

By means of a questionnaire survey with purposive sampling technique determination, to determine the variables x and y using factor analysis with factor extraction method that uses principal component analys test. Having obtained the variables x and y then the result is processed with the person using the product moment test to determine the relationship between attractiveness and perceived quality

Based on the results, the variables x and y are represented from existing indicators and data processing obtained from the relationship between attractieveness and perveived quality. This can be seen from the magnitude of the correlation between attractieveness and perveived quality. Relationship between attractieveness and perveived quality are positive and are at a strong level.

Keywords: Celebrities, advertising, attractieveness, perveived quality, and variable

ABSTRAK

Pada masa sekarang iklan endoser banyak muncul pada iklan di televisi, penggunaan selebriti dalam iklan selebriti dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan efektifitas iklannya. Penelitian ini dimaksudkan agar dapat mengetahui hubungan antara *attractievness* dengan *perceived quality* pada studi kasus grup musik Noah dalam iklan XL versi bebas di televisi.

Dengan cara melakukan survey kuisioner dengan teknik penentuan purposive sampling, untuk menentukan variabel x dan y menggunakan analisis faktor dengan metode ekstrasi faktor yang menggunakan uji *principal component analys*. Setelah didapatkan variabel x dan y kemudian hasilnya diolah dengan menggunakan uji person product moment untuk mengetahui hubungan antara *attractiveness dan perceived quality*

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan variabel x dan y yang mewakili dari indikator-indikator yang ada dan dari pengolahan data didapatkan hubungan antara *attractieveness dan perveived quality*. Hal tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai korelasi antara *attractieveness dan perveived*. Hubungan yang terjadi antara *attractieveness dan perveived quality* adalah positif dan berada pada tingkat yang kuat.

Kata kunci : Selebriti, iklan, *attractieveness, perveived quality*, dan variabel

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada masa sekarang iklan endoser banyak muncul pada iklan di televisi. Iklan dengan menggunakan selebriti endoser cukup efektif untuk menanamkan *image* di benak konsumen karena banyak konsumen masih dipengaruhi figur-figur tertentu dalam membeli suatu produk (Tritawan, 2011).

Dari berbagai macam media, banyak pengiklan yang memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan informasi tentang produk yang ditawarkan. Keunggulan yang dimiliki televisi adalah kemampuannya menjangkau sasaran yang sangat luas, selain itu televisi juga mampu menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen dengan menekankan dua indera sekaligus yaitu penglihatan (visual) dan pendengaran (audio). Dengan melihat sekaligus mendengarkan iklan, diharapkan konsumen akan merasa tertarik terhadap produk yang diiklankan sehingga akan tercapai tujuan dari iklan tersebut (Tritawan, 2011).

Pada dasarnya, tujuan utama dari sebuah iklan adalah untuk membuat produk atau merek dikenal. Penggunaan selebriti dalam iklan dapat membantu pencapaian tujuan perusahaan. Dengan demikian, selebriti dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan efektifitas iklannya. Hal ini membuat banyak

perusahaan yang memanfaatkan pesona selebriti untuk efektivitas pesan iklannya (Ishak, 2008).

Selibriti yang sering muncul dalam acara TV komersial dapat menciptakan interaksi antara dia dengan audiennya yang pada akhirnya membentuk hubungan sosial (Alperstein, 1991). Hubungan tersebut, selanjutnya, memunculkan kecenderungan audien untuk mengaitkan kegiatan sehari-hari sang selebriti dengan produk yang diiklankan. Kondisi semacam ini membantu pemasang iklan dalam membangun citra produk atau merek dalam memori audien (Ishak, 2008).

Salah satu upaya membuat iklan agar menarik adalah dengan menampilkan daya pikat atau *Attractiveness* tertentu dalam iklan. Shimp (2003:459) menyebutkan “ada beberapa upaya yang bisa dilakukan untuk membuat iklan menarik, yaitu menjadikan selebriti sebagai *endorser* (pendukung), menggunakan humor, pemakaian rasa bersalah, dan memakai unsur seksual.

Diantara banyaknya iklan produk XL, produk XL bebas yang cukup mendapat tempat dihati konsumen. Hal tersebut ditunjukkan dengan penjualan sekitar 10 juta unit kartu perdana baru prabayar XL Bebas yang diklaim memberi kemudahan mengakses internet dengan harga terjangkau dalam dua bulan pertama. Selain itu kartu XL bebas dijadikan sebagai bagian dari usaha XL dalam meningkatkan jumlah pengguna layanan data atau internet. Hal tersebut tak lepas dari daya tarik *group band* Noah sebagai *brand ambassador* (<http://id.berita.yahoo.com/xl-bidik-10-juta-perdana-bebas-internet-161615528--finance.html>).

XL Axiata merilis program XL Bebas seharga Rp 5.000. Pelanggan akan mendapatkan kuota 150MB/bulan selama 6 bulan. Layanan ini diperkenalkan karena jumlah pengakses internet dari perangkat mobile di Indonesia terus meningkat, yakni mencapai 70 persen. Senior *Vice President Branding dan Communication* XL Axiata mengatakan diperkirakan pada tahun 2016 pengguna ponsel akan mencapai 431,8 juta dengan penetrasi pasar mencapai 169,9 persen. Karena membidik segmen anak muda, kartu tersebut akan didistribusikan di sekolah-sekolah, kampus dan tempat-tempat nongkrong. Hal tersebut akan menambah kontribusi sebesar 25-30 persen dari total pendapatan XL. Selain itu untuk menawarkan kartu XL bebas maka pihak XL menggandeng *grup* musik Noah sebagai *brand ambassador* (<http://tekno.liputan6.com/read/499410/bidik-segmen-anak-muda-xl-rilis-program-xl-bebas>).

Dipilihnya *grup* musik Noah sebagai *brand ambassador*, dan *grup band* Noah merupakan salah satu *band* fenomenal yang cukup digemari. Berdasarkan hasil riset Majalah Swa, Noah terpilih sebagai band paling inspiratif, sedangkan Ariel Noah terpilih sebagai penyanyi inspiratif. Kegiatan *roadshow* konser *grup band* Noah bersama XL Bebas pun akan digelar di lima kota. Bahkan, pesan berupa kalimat “5000 dan enam bulan” menjadi trending *topic Twitter di worldwide*. Selain itu XL menyiapkan kegiatan digital yang dikemas dalam konser bareng Noah (<http://mix.co.id/marketing-update/genjot-pelanggan-data-xl-luncurkan-xl-bebas/>). Selain itu daya tarik NOAH terutama para personil yang

tetap fokus dan solid walau menjalani masa-masa paling sulit dalam perjalanan karir. Talenta dan kreativitas tinggi dalam bermusik serta sikap professional menjadi daya tarik *group* musik Noah, selain itu kemampuan olah vokal Ariel yang khas, lirik yang puitis romantis, serta musikalitas seluruh personil NOAH yang keren, merupakan daya tarik utama yang menghantarkan NOAH tetap menjadi salah satu grup band papan atas Indonesia yang patut diperhitungkan dalam blantika musik Indonesia.

Dipilihnya group musik Noah sebab Noah mempunyai banyak prestasi di dunia musik salah satunya mendapatkan penghargaan Dahsyatnya Awards 2013 dengan kategori Band Terdahsyat di tahun 2013 (<http://www.arielnoahband.com/berita/penghargaan-dahsyatnya-awards-2013-kepada-band-noah/#more-182>). Selain itu NOAH juga berhasil mendapatkan predikat sebagai *Band of The Year* mengalahkan Ungu, Slank, Vierra dan RAN dalam ajang penghargaan Yahoo! OMG Awards 2012 (<http://www.ceritamu.com/cerita/piala-band-paling-ngetop-sctv-award-2012-milik-noah-dibawa-pulang-jeremy-teti-1>). Ajang bergengsi 100% Ampuh Awards 2013 yang diselenggarakan di Metropolis *Town Square* Tangerang, telah melahirkan juara-juara baru ditahun 2013 khususnya untuk bidang musik, yaitu sebagai band terfavorit yaitu NOAH (<http://www.ceritamu.com/cerita/ini-para-pemenang-ajang-100-ampuh-awards-2013>).

Selain itu dipilihnya group musik Noah sebab salah satu personil group band Noah yaitu sang vokalis Ariel pernah tersandung kasus yang berat dan membuatnya masuk

penjara, akan tetapi karisma Ariel ternyata tidak pudar. Dengan nama group musik Noah yang sebelumnya Peterpan, Ariel bersama Noah mampu mengumpulkan kembali fans-fans lamanya dan merebut fans-fans baru. Hebatnya, Noah tidak butuh waktu lama untuk duduk kembali di papan atas blantika musik Indonesia, setelah sang vokalis terjerat kasus hukum mengenai video porno. (<http://www.ceritamu.com/cerita/Ariel-Noah-Sosok-Kontroversial-dengan-Bakat-Musik-yang-Brilliant>).

Persepsi konsumen terhadap sebuah produk yang negatif dapat berubah menjadi positif setelah mereka melihat iklan produk tersebut. Hertzendorf (1993) berpendapat bahwa kualitas dari sebuah produk ditentukan oleh kemampuan manajer perusahaan tersebut dalam mempresentasikan produknya dibenak konsumennya. *Perceived quality* juga merupakan perasaan yang tak nampak, menyeluruh dan hasil penilaian konsumen terhadap dimensi-dimensi karakteristik produk. menurut Aaker (2003:85) menyatakan bahwa kesan kualitas merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya. Persepsi pelanggan merupakan penilaian yang yang tentunya tidak selalu sama antara pelanggan satu dengan lainnya. *Perceived quality* bersifat objektif dan berbeda dalam diri konsumen, sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan masing-masing individu.

Menurut Herbert Kelman dalam Subiyakto dan Septiani (2009:19-20) tiga katagori yang disebut *attribut* narasumber (*source attribut*) yang melekat dalam

diri endoser, yaitu *credibility* (kredibilitas), *attractiveness* (daya tarik) dan power (kekuatan), sedangkan *source attractiveness* (daya tarik nara sumber) merupakan suatu yang dimiliki oleh seseorang dan membuat orang lain tertarik, baik itu fisik maupun *personality* orang tersebut. Daya tarik endoser mencakup pertama *Similarity* merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki dengan endoser, kemiripan ini dapat berupa karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian masalah yang dihadapi sebagaimana yang disampaikan pada iklan dan sebagainya. Kedua *familiarity* pengenalan terhadap nara sumber melalui *exposure*. Ketiga *Likability* yaitu kekuatan audiens terhadap narasumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik atau karakter personal lainnya.

Dengan melihat permasalahan di atas mengenai *attractiveness* pada group musik NOAH sebagai *brand ambassador* perusahaan provider XL untuk mengiklankan produk XL versi bebas, maka untuk penelitian ini peneliti mengambil judul yaitu “HUBUNGAN *ATTRACTIVENESS* DENGAN *PERCEIVED QUALITY* (Studi kasus pada *group* musik Noah dalam iklan XL versi bebas di televisi)”

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah : “Adakah hubungan *Attractiveness* dengan *Perceived Quality* ” (Studi kasus pada *group* musik Noah dalam iklan XL versi bebas di televisi)

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah : Membuktikan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan penyusun dari variabel dan mengetahui hubungan *Attractiveness* dengan *Perceived Quality* (Studi kasus pada *group* musik Noah dalam iklan XL versi bebas di televisi)

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki kegunaan sebagai berikut :

1. Manfaat akademik

Bagi para akademisi, penelitian ini dapat menyajikan informasi mengenai hubungan antara daya tarik atau *Attractiveness* dengan *Perceived Quality* *group* musik Noah dalam Iklan XL Versi Bebas di televisi.

2. Manfaat praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi kepentingan praktis manajerial dalam bidang daya tarik selebriti endorser dan *Perceived Quality*.
- b. Bagi para praktisi, penelitian ini memiliki implikasi sebagai bahan pertimbangan kebijakan dalam menghadapi dan memahami *Attractiveness* selebriti endorser dan *Perceived Quality*.